

TÜKETİCİLERİN YAŞ MEYVE SEBZE TEDARİK KANALI SEÇİMİ: MODERN (SÜPER-HİPERMARKET) PERAKENDECİLER*

Metin Göksel AKPINAR¹

Burhan ÖZKAN¹

Mükerrem ATALAY ORAL²

Hatice KIZILAY¹

¹ Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya- Türkiye

² Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu, Antalya- Türkiye

Geliş Tarihi: 10 Ağustos 2009

Kabul Tarihi: 25 Kasım 2009

Özet

Bu çalışmada, hane halkının yaş meyve sebze tedarikinde yeni bir kanal olarak süper-hipermarketlere yöneliminde etkili faktörler araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketlerin tercih edilmesinde tedarik kanalına ilişkin çeşitli niteliklerin tüketici tercihindeki önemlilik derecesi sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında, Antalya ili kentsel alanında Şubat-Mart 2007’de tesadüfi örnekleme yönteminde seçilen 300 hane halkı ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştiren anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarında, modern perakendecilerden yaş meyve sebze tedarikini gerçekleştiren hane halkı oranı %27,4, kullanılan tedarik kanalı sayısı ortalaması da 2,23 olarak saptanmıştır. Yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketleri tercih eden kitle, yüksek gelir ve eğitim grubu ile 35 yaş altı genç nüfusta yoğunlaşmaktadır. Hane halkının yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere yöneliminde en fazla önemsenen nitelikler; kredi kartı kullanımı, temizlik-hijyen, otopark ve toplu alışveriş olanağı şeklinde açıklanmış olup ürün ve fiyat karması unsurlarının tüketici tercihindeki önem seviyesi göreceli düşük çıkmıştır. Satın alınma düzeyleri açısından ürünler arasında farklılık gözlenmiş olup özellikle yaş meyveler içerisinde muz, avokado, kivi gibi fiyat ve tüketim duyarlılığının yüksek olduğu spesifik ürünlerin modern perakendecilerden daha yüksek oranda tedarik edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel saptama ile modern perakendecilerin yaş meyve sebze tedarik sisteminde oluşturduğu farklılık manav reyonlarıyla değil genel mağaza özellikleriyle yakından ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaş Meyve Sebze, Tedarik Kanalı, Süpermarket, Tüketici Tercihi, Faktör Analizi

Consumer Preferences for Fresh Fruit and Vegetables Supply Chain: Modern (Super-Hipermarket) Retailers

Abstract

In this study, the factors affecting the tendency of consumers towards the new supply channel of super-hypermarkets in terms of fresh vegetables and fruits purchases. In addition, the degree of significance of various factors affecting the choice towards super-hypermarkets in shopping for fresh fruits and vegetables was searched in this study. The data used in the study was retrieved from the questionnaires obtained via face-to-face interviews conducted with 300 households that were selected according to random sampling in the urban districts of Antalya province during February and March 2007. At the end of the data analysis and interpretation, the ratio of households purchasing fresh fruits and vegetables from modern retailers was found as 27,4 % and the average number of supply channels was found as 2,23. The segment preferring super-hypermarkets in fresh fruits and vegetables purchases was found out to be focused on high level of income and education groups and households aged below 35. The mostly mentioned factors in terms of explaining the tendency of households’ purchase of fresh fruits and vegetables from modern retailers are explained as credit card usage, cleanness -hygiene, car-parking and opportunity to make collective purchasing. Besides, the significance levels of factors related with product-price mix are found relatively low in this preference. There observed discrepancies between the products in terms of purchasing frequency. It is understood that purchases of products such as banana, avocado and kiwi, which have high price-consumption sensitivity, are mostly purchased from modern retailers. With a general overview, it is understood that the difference created by modern retailers in the fresh fruits and vegetables supply system is not related with the grocery stands directly, it is rather highly related with the general store characteristics.

Key words: Fresh Fruit And Vegetable, Supply Chain, Supermarket, Consumer Preferences, Factor Analysis

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimince desteklenmiştir.

^a İletişim: M. G. Akpınar, e-posta: mgoksel@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

Sağlıklı ve dengeli beslenme açısından önemli olan yaş meyve sebzelerin pazarlama yapısı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak şekillenmektedir. Ürünlerin istenilen yer, zaman ve şekilde satın alınabilmesine olanak tanıyan tedarik kanalları, yaş meyve sebzelerin sık ve taze olarak tüketilmesinde önemli bir pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Yaş meyve sebzeler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanmaktadır (Yurdakul, 1997). Üretici pazarları, ürünün yine üretici tarafından satıldığı diğer bir ifadeyle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan yani ürünün son tüketiciler tarafından satın alındığı satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır. Türkiye’de yaş meyve sebze pazarlamasında genellikle üretici ve son tüketici arasında; tüccarlar, haller, işleyici firmalar ve perakendeciler yer almakta, satın alımlarda ve fiyatlandırmada özellikle araçlar olarak tanımlanan tüccar ve komisyoncuların ağırlığı önemli ölçüde hissedilmektedir (Emeksiz ve ark., 2005).

Türkiye’de yaş meyve sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990’lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken bu halkaya 1990’lı yıllarla birlikte modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dahil olmuştur. Mevcut yaş meyve sebze pazarlama sisteminde son satış noktası olarak geleneksel perakendecilik hala ağırlığını korumakla birlikte gelecek yıllarda ülkemizde modern perakendeciliğin yaş meyve sebze pazarlama sistemindeki etkinliğini artırması beklenmektedir. Bu gelişim ülkemizde yaş meyve ve sebze

pazarlama sisteminin kayıt altına alınması öngörüsünde ülke ekonomisi açısından da önemlilik arz etmektedir.

Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme sonucunda artan perakende tüketimi, perakende sektörünün büyük adımlar atmasını sağlamıştır. Artık tüketiciler aradıkları her şeyi bir arada bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarını kullandığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünlü, 2005). Bu eğilimde kentsel yaşamda tüketiciler yaş meyve sebze ihtiyacını süpermarket ve hipermarketlerden de karşılayabilme imkanını bulmuştur. Geline nokta süpermarket ciroları içerisinde yaş meyve sebzelerin reyon payı küçümsenmeyecek oranlardadır.

Gelişmiş ülkelerde perakendeciliğin ihtisaslaşmış büyük organizasyonlar haline geldiği ve uluslararası zincirler oluşturdukları gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendeciler dikey birleşmeler yoluyla toptancıların pazar zincirindeki baskınlığını ortadan kaldırmayı başarmışlardır. Yaş meyve sebze satışları içerisinde de perakendecilerin payı artış eğilimindedir. ABD’de taze meyve sebze süpermarket satışları yıllık 1 milyar doların üzerinde artış göstermektedir. Meyve-sebze reyonu, toplam mağaza alanının yaklaşık %14’ünü kaplarken, mağazanın ortalama karlılığına %17’lik bir katkı sağlamaktadır (Beamer, 1999). Bugün için süper ve hipermarketlerin taze meyve pazarlamasındaki payı Fransa’da %50, İngiltere ‘de %50, Almanya’da %46,5 ve İspanya’da %38 düzeyinde iken, bu oranlar taze sebze için sırasıyla %56, %50, % 46,5 ve % 32,5’dir (Anonymous, 1996).

Ülkemizde bir çok tarım ve gıda ürününde olduğu gibi yaş meyve sebze tüketimi ve pazarlaması hakkında yeterli istatistiki bilgi bulunmamaktadır. Bu tür ürünlerin tüketimi; üretim, dışalım, dışsatım ve nüfus rakamları kullanılarak hesaplanmaktadır. Ancak bu şekilde hesaplanan ortalama tüketim, sınırlı bilgi içermekte ve sosyo-ekonomik gruplardaki tüketim ve tüketici tercihleri hakkında hiçbir bilgi sağlamamaktadır (Özdeş ve ark., 1999). Yaş meyve sebze tedarik kanalı

tercihine dönük tüketici perspektifinde olan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bunlardan İzmir’de yaşayan tüketicilerin temel ihtiyaç maddeleri tüketiminde mağaza tercihlerinin incelendiği bir çalışma sonucunda, cinsiyet ve aile büyüklükleri ile mağaza tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmektedir (Arslan, 1993). Yine İzmir ilinde yürütülen bir araştırmaya göre, süpermarket müşterilerinin %17’sinin taze meyve-sebze süpermarketlerden satın aldıkları bildirilmektedir (On, 1995). Süpermarketlerde pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve beklentileri üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerin farklı malları aynı anda, aynı mekanda bulmak ve satın almak istemelerinden eski perakendecilik anlayışında bir takım değişmelerin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Kahvecioğlu, 1993). Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler üzerine yapılan çalışma Konya ilinde alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en çok ulaşım kolaylığına erkeklerin ise kredi kartı kullanımına, otopark ve çocuk parkı olanaklarına göre tercih yaptıkları belirlenmiştir (Okumuş ve ark., 2003). Tüketicilerin süpermarket/hipermarket tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmaya göre, fiyatların uygunluğu kriteri tüketicilerin %55’i için birinci sırada önemlidir. En az önemli olan faktörün ise yaklaşık %39 oran ile çeşit bolluğu olduğu tespit edilmiştir (Çiftçi, 2002). Yurt dışında yapılan bir çok çalışmada da süpermarketlerin yaş meyve sebze pazarlamasındaki yükselişine dikkat çekilmektedir (Govindasamy ve ark., 1998; Ayieko ve ark., 2003; Neven ve ark., 2005; Neven ve Reardon, 2005; Neven ve Reardon, 2006; Vizzone, 2006). FMI (Food Marketing Institute)’ne göre, tüketicilerin yaş meyve sebze süpermarketten satın almasının en önemli nedeni kaliteli ürün olgusu ile açıklanmaktadır (Beamer, 1999).

Günümüzün küreselleşen ekonomisinde tüketiciyi ihmal eden üretim, talebi ve pazarı da ihmal etmiş demektir. Böylesi bir üretimin sonucu da kalitesizlik ve verimsizlik olacaktır (Hekimci, 2006). Tüketim ve tüketici konuları, özellikle pazar

ekonomisinin gelişimiyle önemini artırmakta ve bu alanda yapılan çalışmalar ağırlık kazanmaktadır. Bu araştırma ile Antalya ili kentsel alan örneklemeyle cevaplanması hedeflenen soru, hane halklarını yaş meyve sebze tedarikinde süper-hipermarketlere yönelten faktörlerin ve tedarik kanalına ilişkin çeşitli özelliklerin tüketici tercihindeki önemlilik derecelerinin ne olduğudur. Çalışmanın yaş meyve sebze pazarlama zincirinin son halkasını oluşturan perakende satış noktaları düzeyinde tüketici faydasının artırılmasına yönelik politika ve stratejilere katkı sağlaması öngörülmüştür.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma materyali olarak, Antalya ili kent merkezinde seçilmiş haneler ile yapılan anket çalışmasından derlenen yatay kesit verileri kullanılmıştır. Ayrıca benzer konulardaki ulusal ve uluslararası çalışmalar, kitaplar, dergiler vb. diğer yayınlardan da yararlanılmıştır. Araştırma alanı ve popülasyonuna ilişkin veriler Antalya İli Büyükşehir Belediyesi kayıtlarından ve Türkiye İstatistik Kurumu kaynaklarından sağlanmıştır.

Çalışma örnekleminde, Antalya il merkezinde bulunan hanelerin toplamı ana kütleyi oluşturmuştur. Ana kütlenin hane halkları olarak belirlenmesinin nedeni, yaş meyve sebze alışverişinin genellikle o hanede yaşayan belli bireyler tarafından yapılmasıdır. Çalışmada hane halklarının tamamına ulaşmanın olası olmaması nedeniyle örneklem yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın örnek seçiminde Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme dikkate alınmıştır. Tüketici araştırmalarında ana kitlenin özellikleri (varyansı) hakkında bilgi olmadığı durumlarda bu yöntem kullanılmaktadır (Koç ve ark., 1995; Gül ve ark., 2003). Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme formülü aşağıda tanımlanmıştır (Collins, 1986);

$$n = \frac{Z^2 [1 + (0.02) * (b - 1)] * P * Q}{(S)^2} \quad (1)$$

Formülde;

Z: Z tablosu değeri,

b: Örnekleme aşamasını,

P: Söz konusu olayın olma olasılığını (Bu çalışmada süper-hipermarketlerden yaş meyve sebze satın alan ailelerin oranı),

Q: Söz konusu olayın olmama olasılığını (Süper-hipermarketlerden yaş meyve sebze satın almayan ailelerin oranı),

S: Örneklemede kabul edilen hata payı olarak ifade edilmektedir.

Kümelendirilmemiş tek aşamalı olasılık örnekleme yönteminde kullanılan yukarıdaki formülde “b” 1 olmakta ve formül aşağıdaki şekle dönüşmektedir;

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{S^2} \quad (2)$$

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Antalya ili kent merkezinde süper-hipermarketlerden yaş meyve sebze tedarikini gerçekleştiren ailelerin oranını (P değeri) belirlemek amacıyla 100 adet ön anket yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecileri tercih eden hanehalkı yüzdesi saptanmıştır. Daha sonra örnekleme formülü kullanılarak anket uygulanacak toplam örnek sayısı 300 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada örnek büyüklüğü belirlendikten sonra Antalya il merkezinde bulunan mahalleler sosyo-ekonomik özelliklerine göre gelişmişlik düzeyi ele alınarak gelişmiş, orta düzey, az gelişmiş ve gelişmemiş olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Çalışma için saptanan örnek hacminin mahalle gruplarına dağılımı mahallelerin nüfusuyla orantılı olarak yapılmıştır.

Anket uygulamasında haneler tesadüfi olarak seçilmiş aynı sokak ve aynı apartmandan tek aileyle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Hanehalkı düzeyindeki anket çalışması Şubat-Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma verileri bu dönemi içermektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı

seçimi ve ilişkili satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, örnek kütlenin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada hanehalkından anket yöntemiyle derlenen verilerin analizi “SPSS” programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin işlenmesi ortalamalar, oransal değerler ve önemli görülen değişkenler arasında çapraz ilişkilerle açıklanmıştır. Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak süper-hipermarketleri tercih etme nedenleri *Likert Ölçeği* ile değerlendirilmiştir (Likert, 1967; Tull ve Hawkins, 1990). Hanehalklarının yaş meyve sebze satın alma kararı ve tedarik kanalı tercihinde etkili faktörlerin saptanmasında ise çok değişkenli analiz tekniklerinden *Faktör Analizi* uygulanmıştır (Joseph ve ark., 1992; Ness, 2002).

Faktör analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup pazarlama literatüründe tüketici bazlı yürütülen araştırmalarda özellikle tüketici eğilimi, tercih ve davranışlarının tanımlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1998). Zira, kompleks bir yapı içeren tüketici tercihinin (*neden? niçin?*) anlamlı bir şekilde tanımlanmasında ve etkili değişken sayısının indirgenmesinde genellikle faktör analizi tercih edilmektedir. Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koyan Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriterler ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Faktör analizinin matematiksel açılımı şu şekilde ifade edilmektedir (Ness, 2002);

$$X_1 = b_{11} f_1 + b_{12} f_2 + \dots + b_{1k} f_k + u_1$$

$$X_2 = b_{21} f_1 + b_{22} f_2 + \dots + b_{2k} f_k + u_2$$

$$X_p = b_{p1} f_1 + b_{p2} f_2 + \dots + b_{pk} f_k + u_p$$

Burada;

f_k : genel faktörler (k’inci faktörün p’inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör ağırlığı)

b_{pk} : faktör ağırlıklarını (p’inci değişken ile k’inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

u_p : unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişmelerin kaynakları), ifade etmektedir.

Çalışmada Faktör analizinin birinci adımında ana bileşenler (principal component) ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer (eigenvalue) dikkate alınarak özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. İkinci adım ise, belirlenen faktörlerin hangi değişkenleri içerdiği veya hangi değişkenlerden oluştuğu konusu aydınlatılmaktadır. Bu aşamada varimax rotasyon çözüm tekniğinden yararlanılmıştır. Her bir faktörün tanımlanmasında, varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Üçüncü ve son adımda ise, faktörlerin yorumlanması yapılmıştır. Faktör analizine konu olan söz konusu açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmüştür (Joseph ve ark., 1992; Emeksiz ve ark., 2002).

3. Bulgular

3.1. Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanallarında Tüketici Profili Değerlemesi

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Schiffman and Kanuk, 2000). Tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda araştırmada yaş meyve sebze tedarik kanallarının tüketici profili ortaya konulmuştur. Bu amaçla gerçekleştirilen müşteri profili değerlemesinde, hanehalkları demografik özellikleriyle modern (süper-hipermarket) ve geleneksel (semt pazarı, manav, bakkal) perakendeci ayrımı açısından incelenmiştir (Çizelge 1). Böylece modern ve geleneksel perakendecilerden yaş meyve sebze alışverişi yapan tüketici

kitlelerinin genel karakteristiklerinin yansıtılması amaçlanmıştır.

Hanehalkı anketi bulgularına göre, yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketleri kadınların tercih etme oranı %49,2 iken, bu oran diğer tedarik kanalları için %50,4'tür. Süper-hipermarketleri tercih eden erkek kitle oranı %50,8 iken bu oran geleneksel perakendeciler için %49,6 seviyesindedir. Süper-hipermarket müşteri grubunda 18-35 yaş aralığındaki genç nüfus, geleneksel perakendecilerde ise 36 yaş ve üstünü oluşturan orta ve yaşlı nüfus oransal olarak çoğunluktadır. Süper-hipermarketleri tercih eden tüketici grubunun %53,9'u üniversite mezunu iken, bu oran diğer tedarik kanalları için %35,1 ile daha düşük seviyededir. Geleneksel perakendecileri tercih edenlerin ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu anlaşılmaktadır (%37,7). Benzer şekilde ilkökul mezunu olanların sadece %5,0'ı süper-hipermarketleri tercih ederken, geleneksel tedarik kanallarını tercih eden tüketici kitlesinde ilkökul mezunu olanların oranı %16,7'ye yükselmektedir. Medeni statüye göre; modern perakendecileri tercih eden tüketicilerin %68,2'si evli iken, bu oran geleneksel perakendeci müşterileri için %74,6 olarak saptanmıştır. Buna karşın süper-hipermarket müşterileri içerisinde bekar kitle oranı %27,4 ile daha yüksek seviyededir. Süper-hipermarketleri tercih eden hanelerde ortalama aile genişliği 3,43 olarak hesaplanmıştır. Bu değer geleneksel perakendeci müşteri kitlesi için 3,63 ortalama ile daha yüksek seviyededir. Benzer şekilde 4 ve daha fazla bireyden oluşan haneler ağırlıklı olarak yaş meyve sebze alışverişinde geleneksel tedarik kanallarını tercih etmektedir.

Anket verilerine göre süper-hipermarketleri tercih edenlerin %35,1'i kamuda, %33,1'i de özel sektörde ücretli kesimi oluştururken, geleneksel perakendecilerin müşteri grubunda esnaf ve emekli konumunda olanlar göreceli olarak yüksek seviyededir. Süper-hipermarketlerden yaş meyve sebze alışverişi yapan hanelerin %40,9'unda kadın (anne) ücretli bir işte çalışırken bu oran geleneksel perakendeci müşterileri için %35,4'ile daha düşük seviyede belirlenmiştir. Tüketiciler gelir düzeyleri

Çizelge 1. Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanallarında Tüketici Profili

Değişkenler	Modern Perakendeciler*	Geleneksel perakendeci*	Toplam n	Değişkenler	Modern Perakendeciler*	Geleneksel perakendeci*	Toplam n
	%	%			%	%	
<i>Cinsiyet:</i>				<i>Kadının çalışma durumu:</i>			
Kadın	49,2	50,4	149	Evet	40,9	35,4	110
Erkek	50,8	49,6	151	Hayır	59,1	64,6	174
Toplam	100,0	100,0	300	Toplam	100,0	100,0	284
<i>Yaş:</i>				<i>Otomobil sahipliği:</i>			
18-25	22,0	14,7	57	Evet	71,8	62,9	203
26-35	35,2	34,5	104	Hayır	28,2	37,1	94
36-50	31,9	37,1	101	Toplam	100,0	100,0	297
51+	11,0	13,8	36				
Toplam	100,0	100,0	298				
<i>Eğitim:</i>				<i>Hanehalkı Geliri (TL/ay):</i>			
İlkokul	5,0	16,7	70	0- 499	3,3	6,0	13
Ortaokul	8,9	10,5	42	500-999	17,1	30,2	66
Lise	32,2	37,7	99	1000-1499	24,3	28,4	77
Üniversite	53,9	35,1	83	1500-1999	19,9	19,0	58
Toplam	100,0	100,0	294	2000-2499	24,3	10,3	56
				2500 +	11,0	6,0	27
				Toplam	100,0	100,0	297
<i>Medeni statü:</i>				<i>Hanehalkı büyüklüğü:</i>			
Bekar	27,4	21,9	74	1	4,5	1,7	10
Evli	68,2	74,6	207	2	14,1	10,4	37
Boşanmış-dul	4,5	3,5	12	3	32,2	30,4	92
Toplam	100,0	100,0	300	4-6	49,2	57,4	153
				Toplam	100,0	100,0	292
				<i>Ort.</i>	<i>3,43</i>	<i>3,63</i>	<i>3,51</i>
<i>Çalışılan yer:</i>							
Kamu	35,1	24,4	72				
Özel sektör	33,1	30,5	74				
Kendi İşyeri	21,6	32,9	59				
Emekli	10,1	12,2	25				
Toplam	100,0	100,0	230				

*Süper-hipermarket (n=183) **Semt pazarı, manav, bakkal-market (n=117)

Not: Çizelgede her bir değişken grubun toplam birey sayılarındaki farklılık hedef kitleden cevap alınamamasından kaynaklanmaktadır.

açısından değerlendirildiğinde süper-hipermarketleri tercih edenlerin %44,1'i orta gelir grubunda (1000-1999 TL/ay) yer alırken bu oran geleneksel perakendeci müşteri kitlesi için %47,4 ile daha yüksek düzeydedir. Buna karşın üst gelir grubunda süper-hipermarketlerden yaş meyve sebze tedarikini gerçekleştiren hanehalkı sayısı oransal olarak çoğunluktadır. Süper-hipermarketleri tercih edenlerin %71,8'ini otomobil sahibi haneler oluştururken geleneksel tedarik kanallarını tercih edenlerin %62,9'unda otomobil bulunmaktadır. Söz konusu verilere göre yaş meyve sebze alışverişinde tercih edilen tedarik kanallarının hedef tüketici kitlesi profilindeki farklılaşma ortaya çıkmaktadır.

3.2. Yaş Meyve Sebze Tedarikinde Süper-Hipermarketlerin Tercih Edilme Düzeyi

Tüketicilerin tedarik kanallarını kullanım düzeyi ve tedarik kanallarının tercih önceliği ürün gruplarına ve tüketici segmentlerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişini en az bir yada daha fazla sayıda kanaldan temin edebilmek varsayımıyla söz konusu kanalların tercih edilme düzeyleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, görüşülen tüketicilerin birinci tercihleri (n=300) baz alındığında, hane halklarının %11,3'ünün modern perakendecilerden %88,7'sinin de geleneksel perakendecilerden yaş meyve sebze alışverişini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Hane halklarının yaş meyve sebze alışverişinde birden fazla tedarik kanalını seçme durumlarını kapsayan toplam tüketici tercihine (n=669) göre de, yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecileri tercih eden tüketici kitlesi

oranı %27,4 olup bu oran geleneksel perakendeciler için %72,6 seviyesinde belirlenmiştir. Yaş meyve sebze alışverişinde modern perakendecilere yönelen tüketicilerin %18,6'sının birinci tercihi süper-hipermarketlerden yana iken, %61,7 ile önemli bir çoğunluk ikinci kanal olarak modern perakendecileri kullanmaktadır. Buna karşın semt pazarı, manav, bakkal gibi geleneksel satış noktalarını birinci kanal olarak tercih eden tüketici oranı %54,7 ile yüksek seviyede belirlenmiştir. Yaş meyve sebze alışverişini geleneksel perakendecilerden gerçekleştiren tüketici grubu içerisinde geleneksel perakendecileri ikinci ve üçüncü tercihinde belirtenlerin oranı göreceli olarak daha düşük seviyede çıkmıştır. Bu verilere göre yaş meyve sebze tedarikinde tüketicilerin öncelikli tercihinin geleneksel satış noktaları yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişinde kullandıkları tedarik kanalı sayısı değerlendirildiğinde, görüşülen hane halkları için ortalama tedarik kanalı sayısı 2,23 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tek kanaldan yaş meyve sebze alışverişini gerçekleştiren tüketici oranı %44,8, iki kanaldan değişen oranlarda alışveriş yapanlar %32,0, ikiden fazla satış noktasını tercih edenler ise %23,2 oranında saptanmıştır. Yaş meyve sebze alışverişinde tercih edilen tedarik kanalı sayısı açısından modern ve geleneksel perakendeci hedef müşteri grubunda farklılık gözlenmiştir. Alışveriş yapılan ortalama kanal sayısı süpermarket müşterileri için 2,79 ile daha yüksek seviyededir. Buna karşın geleneksel perakendecileri tercih eden tüketiciler çoğunla (%70,1) tek kanaldan yaş meyve sebze ihtiyacını karşılama eğilimindedir. Buradan ortaya çıkan sonuç ise, hane halklarının yaş meyve sebze tedarikini

ağırlıklı olarak en az iki kanaldan gerçekleştirdikleri ve öncelikli tercihlerinin geleneksel perakendeciler yönünde olduğudur.

Çalışma kapsamında hanehalkının modern perakendecilerden yaş meyve sebze satın alma düzeyleri ürünlere göre incelenmiştir. Bu doğrultuda anket uygulamasının gerçekleştirildiği tarih itibarıyla son bir aylık dönemde tüketicilerin yaş meyve ve sebzeleri hangi oranlarda süper-hipermarketlerden satın aldıkları sorgulanmıştır (Çizelge 3).

Elde edilen veriler, modern perakendecilerden yaş meyve sebze alışveriş oranının ürün gruplarında belirgin farklılıklar gösterdiğine dikkat çekmektedir. Tüketiciler tarafından modern perakendecilerden en yüksek oranda satın alınan ürünler yaş sebze grubunda; mantar, domates, brokoli, hıyar, biber, soğan, maydanoz-tere, marul, yaş meyve grubunda ise; kivi, muz, elma, avokado, hurma, portakal, limon ve armut'tur. Buna karşın yaş sebze grubunda pırasa, kabak, lahana, bakla; yaş meyveler içerisinde ise nar, üzüm, mandarin, greyfurt tüketiciler tarafından en düşük oranda satın alınan ürünler olarak belirlenmiştir (Çizelge 3).

Hanehalklarının modern perakendecilerden yaş meyve sebze satın alma oranları süpermarket müşterileri açısından değerlendirildiğinde, her 100 tüketiciden yaklaşık 17'sinin yaş sebze, 22'sinin de yaş meyve tedarikini süper-hipermarketlerden gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. Buna göre yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilerin tercih edilme düzeyi ile süpermarket müşterisi olma arasında yakın bir ilişki kurgulanabilir. Ayrıca ürünün mevsimsel olup olmaması, fiyat seviyesi ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklarla da ilişkilendirilebilir.

Çizelge 2. Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanallarının Tercih Edilme Düzeyi (Toplam Tercih Dağılımı)

Tedarik Kanalları	Tercih Düzeyi				Toplam/Oran
	1.	2.	3.	4.	
Modern Perakendeciler	34 %18,6	113 %61,7	26 %14,2	10 %5,5	183 %27,4
Geleneksel Perakendeciler	266 %54,7	101 %20,8	70 %14,4	49 %10,1	486 %72,6
<i>Toplam</i>	<i>300</i> <i>%44,8</i>	<i>214</i> <i>%32,0</i>	<i>96</i> <i>%14,4</i>	<i>59</i> <i>%8,8</i>	<i>669</i> <i>%100,0</i>

Çizelge 3. Tüketicilerin Modern Perakendecilerden Yaş Meyve Sebze Satın Alma Düzeyi

SEBZELER	Süper-Hipermarketlerden satın alınma düzeyi			MEYVELER	Süper-Hipermarket satın alınma düzeyi		
	n	% (1)*	% (2)**		n	% (1)	% (2)
Domates	53	17,7	29,0	Elma	51	17,0	27,9
Hıyar	37	12,3	20,2	Portakal	43	14,3	23,5
Patlıcan	28	9,3	15,3	Mandarin	28	9,3	15,3
Biber	36	12,0	19,7	Limon	41	13,7	22,4
Kabak	19	6,3	10,4	Greyfurt	28	9,3	15,3
Havuç	25	8,3	13,7	Armut	36	12,0	19,7
Turp	17	5,7	9,3	Ayva	22	7,3	12,0
Fasulye	32	10,7	17,5	Muz	63	21,0	34,4
Barbunya	25	8,3	13,7	Üzüm	27	9,0	14,8
Bakla	20	6,7	10,9	Nar	26	8,7	14,2
Lahana	19	6,3	10,4	Hurma	44	14,7	24,0
Karnabahar	22	7,3	12,0	Kivi	75	25,0	41,0
Ispanak	21	7,0	11,5	Avokado	44	14,7	24,0
Pırasa	17	5,7	9,3	Ort.	-	13,5	22,2
Soğan	33	11,3	18,6				
Marul	32	10,7	17,5				
Mantar	57	19,0	31,1				
Brokoli	39	13,0	21,3				
Maydanoz-Tere	36	12,0	19,7				
Ort.	-	9,9	16,4				

*(1): Toplam tüketiciye göre pay (n/300) **(2): Süpermarket müşterileri içerisindeki pay (n/183)

3.3. Yaş Meyve Sebze Tedarikinde Süper-Hipermarketlerin Tercih Analizi

Pazarlama sisteminin son noktası olarak perakende satışların gerçekleştirildiği tedarik kanallarının sayısı ve formatı ürün gruplarına göre şekillenmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin tedarik kanallarını tercih nedenleri ve düzeyleri, tüketici değişkenleri yanında satış noktası özellikleri ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla perakendecilerin tüketiciye sundukları fayda değeri ölçüsünde tercih edilecekleri açıktır.

Bu noktada hane halklarının yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak modern perakendecilere yöneliminde çeşitli satış noktası özelliklerinin önemlilik derecesi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda tüketici talebi açısından önemlilik arz ettiği varsayımıyla belirlenen 17 nitelik 5'li Likert ölçeğinde (1: hiç önemli değil....5: çok önemli) hane halkı puanlamasına sunulmuştur (Çizelge 4).

Çalışmanın anket bulgularına göre, yaş meyve sebze alışverişinde bulunan tüketicilerin, %91,8'i süper-hipermarketleri tercih etme nedenlerinde kredi kartı kullanım olanağının belirleyiciliğini vurgulamaktadır. Park olanaklarının belirleyici olduğunu belirten tüketici oranı %85,8, temizlik-hijyen koşullarını önemseyen kitle oranı da %89,9 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %81,4'ü toplu alış-veriş olanakları açısından süper-hiper-

marketleri tercih ederken, %4,7'si için ise bu durum çok fazla etkili bulunmamıştır. Tartılı ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde süper-hipermarketlerin tercih edilme nedenleri üzerinde satış noktası kriterleri içerisinde kredi kartı kullanım imkanı 4,59 ortalama ve 0,893 standart sapma değeri ile ilk sırada, temizlik-hijyen durumu 4,46 ile ikinci sırada, park olanakları 4,44 ile üçüncü sırada, toplu alışveriş olanağı ve ürünlerin kalitesi 4,31 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak modern perakendecilere yöneliminde özellikle kredi kartı kullanımı, temizlik-hijyen, otopark ve toplu alışveriş olanağı en fazla önemsenen kriterlerdendir. Buna karşın ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğu açılarından süper-hipermarketlerin önemli bir avantaj oluşturmadıkları gözlenmektedir.

Çalışmada tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere (süper-hipermarket) yöneliminde etkili değişkenlerin indirgenmesinde faktör analizi uygulanmıştır. Bu amaçla yapılan faktör analizinde öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak modern perakendecileri seçiminde etkili olabileceği düşünülen satış noktasına ilişkin 17 nitelik 5 faktöre indirgenmiştir. Faktörlerin tanımlanmasında, faktör yükü

Çizelge 4. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarikinde Süper-Hipermarketleri Tercih Analizi

Nitelikler	Değerleme Ölçütleri* (% dağılım)					Ortalama	St. Sapma
	1	2	3	4	5		
N1: Fiyat uygunluğu	5,6	8,0	31,2	24,8	30,4	3,66	1,156
N2: Ürün tazeliği	1,6	5,5	14,8	36,7	41,4	4,10	0,957
N3: Ürün kalitesi	1,6	2,3	11,7	32,0	52,3	4,31	0,885
N4: Ürün çeşitliliği	3,1	4,7	21,9	36,7	33,6	3,92	1,013
N5: Kalite-fiyat çeşitliliği	4,8	9,5	19,0	34,9	31,7	3,79	1,133
N6: Fiyat indirimleri	8,4	10,7	29,8	21,4	29,8	3,53	1,254
N7: Yakınlık (eve)	9,4	4,7	14,8	25,8	45,3	3,92	1,280
N8: Alışkanlık	4,0	12,0	24,8	32,8	26,4	3,65	1,115
N9: Ulaşılabilirlik	5,5	5,5	14,1	33,6	41,4	4,00	1,129
N10: Alışveriş ortamı	0,8	3,9	15,5	28,7	51,2	4,25	0,912
N11: İstenilen gramajda alabilme	2,4	11,1	17,5	31,7	37,3	3,90	1,098
N12: Toplu alışveriş	-	4,7	14,0	27,1	54,3	4,31	0,882
N13: Park olanakları	3,1	4,7	6,3	16,5	69,3	4,44	1,020
N14: Kredi kartı kullanımı	3,0	2,2	3,0	15,7	76,1	4,59	0,893
N15: Organik ürün	7,9	13,4	19,7	32,3	26,8	3,56	1,238
N16: Temizlik-hijyen	0,8	3,1	6,2	28,7	61,2	4,46	0,810
N17: Seçerek alabilme	14,3	10,3	24,6	26,2	24,6	3,36	1,342

*1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli

0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Faktör analizi için saptanan KMO test değeri 0,744 ile ideal seviyede belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu belirlenen 5 faktör toplam varyansın %62,8'ini açıklamaktadır.

Hanehalklarının modern perakendecilerden yaş meyve sebze tedarikinde etkili faktörlerin analizinde elde edilen faktör ağırlıkları Çizelge 5'de sunulmuştur. Faktör analizi bulgularında

toplam varyansın %19,4'ünü Faktör 1, %12,4'ünü Faktör 2, %12,0'ını Faktör 3, %11,2'sini Faktör 4, %7,8'ini de Faktör 5 açıklamaktadır. Faktör 1 yükleri; fiyat uygunluğu (0,803), ürün tazeliği (0,692), ürün kalitesi (0,604), ürün çeşitliliği (0,608), kalite-fiyat çeşitliliği (0,752), fiyat indirimleri (0,705) değişkenlerini kapsamakta olup pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Faktör 2; yakınlık (0,865), alışkanlık (0,643) ve ulaşılabilirlik (0,766)

Çizelge 5. Yaş Meyve Sebze Tedarikinde Modern Perakendeci Seçimi Faktörleri (Faktör Analizi Rotasyon Çözümü Sonuçları)

Nitelikler	Faktör					Bağımlılık (h^2)
	1	2	3	4	5	
N1: Fiyat uygunluğu	0,803	0,141	-0,051	-0,199	0,030	0,707
N2: Ürün tazeliği	0,692	0,295	0,213	-0,073	0,361	0,742
N3: Ürün kalitesi	0,604	0,156	0,190	0,312	0,330	0,632
N4: Ürün çeşitliliği	0,608	-0,047	0,382	0,181	-0,019	0,551
N5: Kalite-fiyat çeşitliliği	0,752	0,080	0,194	-0,048	0,080	0,617
N6: Fiyat indirimleri	0,705	0,048	-0,148	0,225	-0,322	0,676
N7: Yakınlık (eve)	0,075	0,865	0,034	-0,011	-0,050	0,757
N8: Alışkanlık	0,103	0,643	0,230	0,181	0,119	0,524
N9: Ulaşılabilirlik	0,181	0,766	0,119	0,314	-0,090	0,741
N10: Alışveriş ortamı	-0,053	0,205	0,597	0,312	0,234	0,553
N11: İstenilen gramajda alabilme	0,112	0,017	0,701	-0,093	-0,057	0,517
N12: Toplu alışveriş	0,129	0,258	0,673	0,126	-0,071	0,557
N13: Park olanakları	0,051	0,118	0,032	0,772	0,118	0,627
N14: Kredi kartı kullanımı	0,002	0,169	0,113	0,782	0,016	0,652
N15: Organik ürün	0,247	-0,142	0,042	0,247	0,711	0,649
N16: Temizlik-hijyen	0,370	-0,128	0,415	0,091	0,524	0,609
N17: Seçerek alabilme	0,306	0,184	0,439	0,399	0,292	0,565
Öz değer (Eigenvalues)	4,825	2,068	1,446	1,330	1,006	
Varyans	19,396	12,424	11,993	11,231	7,752	
Eklemeli Varyans	19,396	31,820	43,813	55,043	62,795	
KMO değeri	0,744					

değişkenleri ile pozitif yönde ilişkilidir. Faktör 3; alışveriş ortamı (0,597), istenilen gramajda alabilme (0,701), toplu alışveriş (0,673) değişkenlerini içermektedir. Faktör 4 yükleri; park olanakları (0,772) ve kredi kartı kullanımı (0,782) değişkenleridir. Faktör 5 ise; organik ürün bulunurluğu (0,711) ve temizlik-hijyen (0,524) değişkenleri ile pozitif yönde ilişkilidir. Bu verilere göre, yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere yönelim faktörlerinin tanımlaması yapılmıştır. Dolayısıyla hanehalklarının yaş meyve sebze alışverişini süper-hipermarketlerden gerçekleştirmesinde Faktör 1: ürün-fiyat karması, Faktör 2: zaman, Faktör 3: alışveriş rahatlığı, Faktör 4: park ve ödeme kolaylığı ve Faktör 5: sağlık faktörünün etkili olduğu açıklanmıştır.

4. Tartışma ve Sonuç

Hane halklarının yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketlere yönelim nedenlerinin ve etkili faktörlerinin araştırıldığı bu çalışma sonucunda, yaş meyve sebze tedarikini modern ve geleneksel perakendecilerden gerçekleştiren tüketicilerin demografik özelliklerinde belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle yüksek gelir ve eğitim grubu ile 35 yaş altı genç nüfusta yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak süper-hipermarketlerin kullanımı göreceli olarak yüksektir. Benzer şekilde modern perakendecilerin hedef müşteri grubunda otomobil sahibi olan ve eşlerin birlikte istihdama katıldığı hane oranı daha yüksek seviyede belirlenmiştir. Tüketici profilindeki farklılaşma yaş meyve sebze perakende satış noktalarında pazarlama stratejilerinin hedef kitleye indirgemesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yaş meyve sebze alışverişinde her dört tüketiciden birinin tedarik kanalı tercihi modern perakendeciler yönünde olup bugünkü yapıda semt pazarı, manav gibi geleneksel satış noktalarının tüketici tercihindeki ağırlığını koruduğu saptanmıştır. Yaş meyve sebze alışverişinde kullanılan tedarik kanalı sayısının ortalamada 2,23 olarak belirlenmesi, tek kanaldan alışveriş yapan kitlenin düşük

seviyede olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu durum modern ve geleneksel perakendeci ekseninde değerlendirildiğinde, birden fazla kanaldan yaş meyve sebze tedarikini gerçekleştiren hane oranı süper-hipermarketleri tercih eden kitle için daha yüksek seviyede gözlenmiştir.

Yaş meyve sebzelerin süper-hipermarketlerden satın alınma düzeyi ürün gruplarına göre de değişmektedir. Tüketicilerin modern perakendecilerden yaş meyve tedarikini daha yüksek oranlarda gerçekleştirdikleri söylenebilir. Özellikle yaş meyveler içinde muz, avokado, kivi gibi fiyat-talep esnekliğinin göreceli yüksek olduğu düşünülen mevsim dışı ürünler süpermarketlerden yüksek oranda satın alınmaktadır. Benzer durum yaş sebzeler için de söz konusudur. Bu sonuç, modern perakendecilerin manav reyonuna yönelik promosyonel çalışmalarını yönlendirmelerinde dikkate alınmalıdır. Tüketicinin tüketim ve fiyata duyarlılığının yüksek olduğu yaş meyve sebzelerde fiyat artışları ve azalışlarının talep üzerinde daha güçlü bir etki oluşturacağı unutulmamalıdır.

Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere yöneliminde en fazla önemsenen nitelikler; kredi kartı kullanımı, temizlik-hijyen, otopark ve toplu alışveriş olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır. Belirlenen satış noktası nitelikleri manav reyonunun dışında genel mağaza özellikleriyle yakından ilişkilidir. Yaş meyve sebzelerde ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğunun önemsenme derecesinin düşüklüğü dolayısıyla öncelikli tercih nedenleri arasında olmaması, süper-hipermarketlerin yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak manav reyonları ile önemli bir avantaj oluşturamadıkları izlenimini doğurmaktadır. Bu noktada modern perakende yönetimine, manav reyonlarını güçlendirerek yaş meyve sebze tedarik zincirinde tüketici beklentileriyle uyumlu bir farklılık ortaya koymaları önerilecektir.

Tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişinde modern perakendeci tercihlerinde etkili faktörlerin analizinde ürün-fiyat karması, zaman, alışveriş rahatlığı, park ve ödeme kolaylığı ile sağlık faktörü süper-hipermarketlere yönelimin temel faktörleri olarak belirlenmiştir.

Buradan ortaya çıkan sonuç ise, tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikini ulaşılabilirlik ve uygunluk algısında, uygun fiyat- tazelik- çeşitlilik düzeyinde ve hijyenik koşullarda gerçekleştirme eğiliminde olduklarıdır. Tüketim ve tüketici alışkanlığının kazanılmasında tedarik kanallarının etkisi dikkate alındığında, diğer sektörlerde olduğu gibi ülkemiz yaş meyve sebze pazarlama sisteminde de organize perakendeciliğin etkinliğini artırması paralelinde tüketici yöneliminin gerçekleşmesi beklenecektir.

Kaynaklar

- Arslan, A., 1993. İzmir İli tüketicilerinin süpermarket tercihleri üzerine bir araştırma., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi., İstanbul.
- Anonymous, 1996. Production/ Marketing contracts in the fruit sector, vertical coordination in the fruit and vegetable sector in europe. Seminar on Marketing Fruit and Vegetables, 17-19 June 1996, OECD, Paris.
- Ayieko, M. W., Tschirley, D. L. and Mathenge, M. W., 2003. Fresh fruit and vegetable consumption patterns and supply chain systems in urban Kenya: Implications For Policy And Investment Priorities.
- Beamer, B.G., 1999. How to sell fresh produce to supermarket chains. Department of Agricultural and Applied Economics, Virginia Tech.
- Collins, M., 1986. Sampling. Consumer market research handbook, Elsevier Science Publishing Company Inc.
- Çiftçi, M., 2002. Tüketicilerin süpermarket/hipermarket tercihlerinde etkili olan faktörler: İzmir örneği., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İzmir.
- Emeksiz, F., Özçiçek, C., Akbay Özdeş, A., Usal, G. ve Özel, R., 2002. Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler. Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık, Sayı: 2002-03, İstanbul.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K., 2005. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.
- Govindasamy, R., Zurbriggen, M., Italia, J., Adelaja, A., Nitzsche, P. and Vanvranken, R., 1998. Farmers’ markets: Consumer trends, preferences, and characteristics, New Jersey Agricultural Experiment Station., June.
- Gül, A., Akbay, A. ve Özçiçek, C., 2003. Adana İli kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi. TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Hekimci, F., 2006. Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkısı, Milli Produktivite Merkezi, Ankara
- Joseph, F., Hair, E.A., Rolph, L.T. and William Ronald, C.B., 1992. Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork, USA.
- Kahvecioğlu, R., 1993. Süpermarketlerde pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve beklentileri., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koç, A., Yurdakul, O. ve Akdemir, Ş., 1995, Adana il merkezinde ailelerin perakendeci seçimi, Ç.Ü. Zir. Fak. Tarım Ekonomisi Bölümü Araştırma Raporu, Adana.
- Kurtuluş, K., 1998. Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul,
- Likert, R., 1967. The method of constructing an attitude scale, readings in attitude theory and measurements, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Neven, D., Reardon, T., Chege, J. and Wang, H., 2005. Supermarkets and consumers in Afrika: The case of Nairobi, Kenya, Michigan State University Agricultural Economics Staff Paper no: 05-04.
- Neven, D. and Reardon, T., 2005. The rise of Kenya supermarkets and the evolution of their fresh fruits and vegetables procurement systems., Michigan State University Agricultural Economics Staff Paper no: 05-03.
- Neven, D. and Reardon, T., 2006. Farmer response to the rise of supermarkets in Kenya’s fresh fruits and vegetables supply system., Journal of Food Distribution Research, p:114-118; vol:37, no:1, March.
- Ness, M., 2002. “Multivariate techniques in marketing research”. Course of Agro-Food Marketing, 2001-2002, Chicam-Iamz, Zaragoza, Spain.
- Okumuş, A.B. ve Bulduk, S., 2003. Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, syf: 70-83, Cilt:5, Sayı:4.
- On, Ş., 1995. Assesment of costumer profiles and costumer values in İzmir., O.D.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özdeş, A.Ö., Aktaş, E. ve Koç, A.A., 1999. Konsantre meyve suyu talebinin “Tobit” modeli ile analizi., Tr. J. of Agriculture and Forestry 23 (1999) 493-499.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2000. Consumer behavior, 7th Edition, Prentice Hall.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I., 1990. Marketing Research. Macmillan Publishing Company, New York.
- Ünlü, Ö., 2005. Perakende Yatırım Dünyası (www.gedik.com).
- Vizzone, P., 2006. Asia fruit congress, 10th April, Rabobank International – Strategic Advisory & Research, Regional Head, Asia Strategic Advisory & Research/Food & Agribusiness., Beijing, p:1-32.
- Yurdakul, O., 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.